

SCHOLZ & FRIENDS

The Orchestra of Ideas[®]

WM 2010

Auf dem Weg zum Responsible Sponsoring



Eine Studie von
Dr. Norbert Taubken,
Scholz & Friends Reputation
Berlin, Februar 2008.

Unter Mitarbeit von:
Cécile Busche, Benedikt Nasemann / Scholz & Friends Reputation
Katharina Karp, Tanja Ferkau / deepblue sports

Die zentralen Ergebnisse der Studie
wurden vorgestellt auf der Fachkonferenz
„WM 2010 - Sponsoring-Risiko und CSR-Chance“
am 5.2.2008 in Berlin.

Partner:
Goethe-Institut
Afrika-Verein der deutschen Wirtschaft
Bundesagentur für Außenwirtschaft
Deutscher Industrie- und Handelskammertag
Southern African - German Chamber of
Commerce and Industry

Leitfrage: Was müssen Sponsoren zur WM in Südafrika anders machen?

Methodisches Vorgehen:



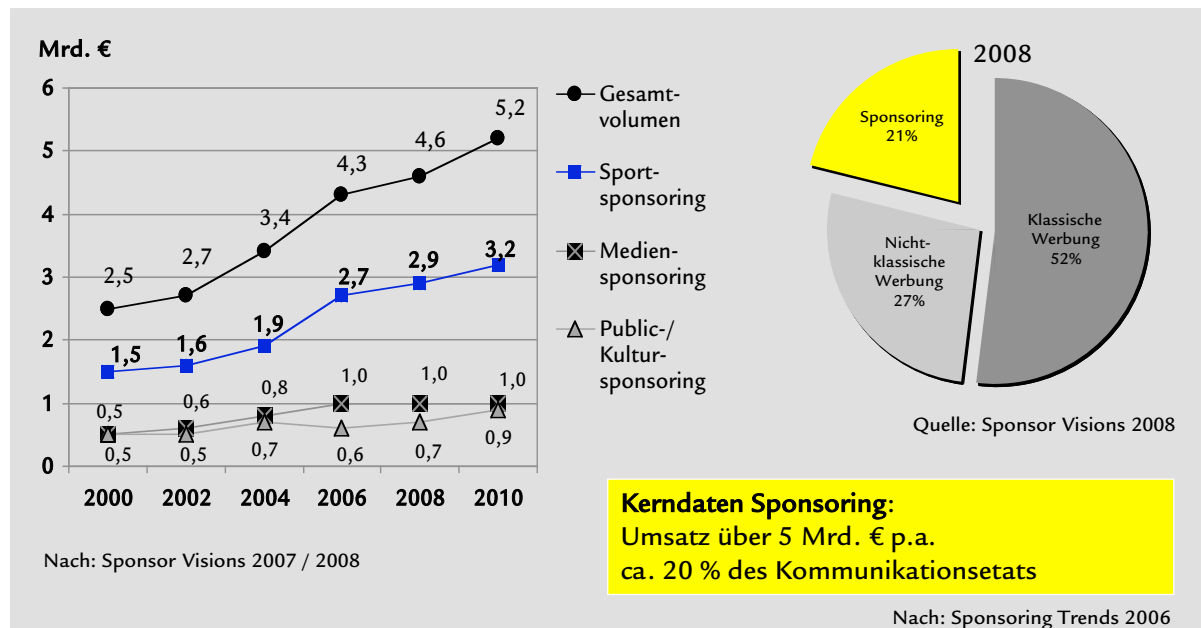
Diese Studie führt Erkenntnisse und Ergebnisse aus drei Kompetenzfeldern zusammen.

1. Es wird vorhandenes Wissen über Sportsponsoring und Sportmarketing ausgewertet. Besonders die Befragungsergebnisse von Sponsoring Trends 2004 (Hrsg. Bob Bomlitz Group), Sponsoring Trends 2006 (Hrsg. Pleon) und Sponsor Visions 2007, 2008 (Hrsg. Pilot Group Hamburg) wurden zur Darstellung aktueller Sachlagen im Sponsoring und vorherrschender Trends genutzt.
2. Statistische Daten über die Republik Südafrika werden erweitert um Vergleichsdaten aus den WM-Austragungsländern der vergangenen Jahre: Deutschland (2006), Japan/Korea (2002), Frankreich (1998), USA (1994), Italien (1990). Durch den Vergleich wurden einige signifikante Unterschiede des Schwellenlandes Südafrika zu seinen Vorgängern herausgearbeitet.
3. Ein Sponsor erwartet eine Wirkung oder Gegenleistung für sein Engagement. Erkenntnisse der Wirkungs- und Kommunikationsforschung werden gebündelt dargestellt und auf Sponsoringvorhaben in Südafrika bezogen.

Als verbindender Lösungsansatz wird das Konzept „Responsible Sponsoring“ entwickelt.

Die Unternehmen nehmen die gesellschaftliche Einbettung des Sportereignisses in den Blick und treten den Nachweis für ihre umfassende Sicht auf die WM an. Dadurch eröffnen sich Unternehmen die Chancen, die WM 2010 als Kommunikationsplattform zu nutzen.

Sponsoring in Deutschland wächst kontinuierlich. Umsatzstärkstes Feld: Sportsponsoring.



Auch in Zukunft steht Sportsponsoring hoch im Kurs.

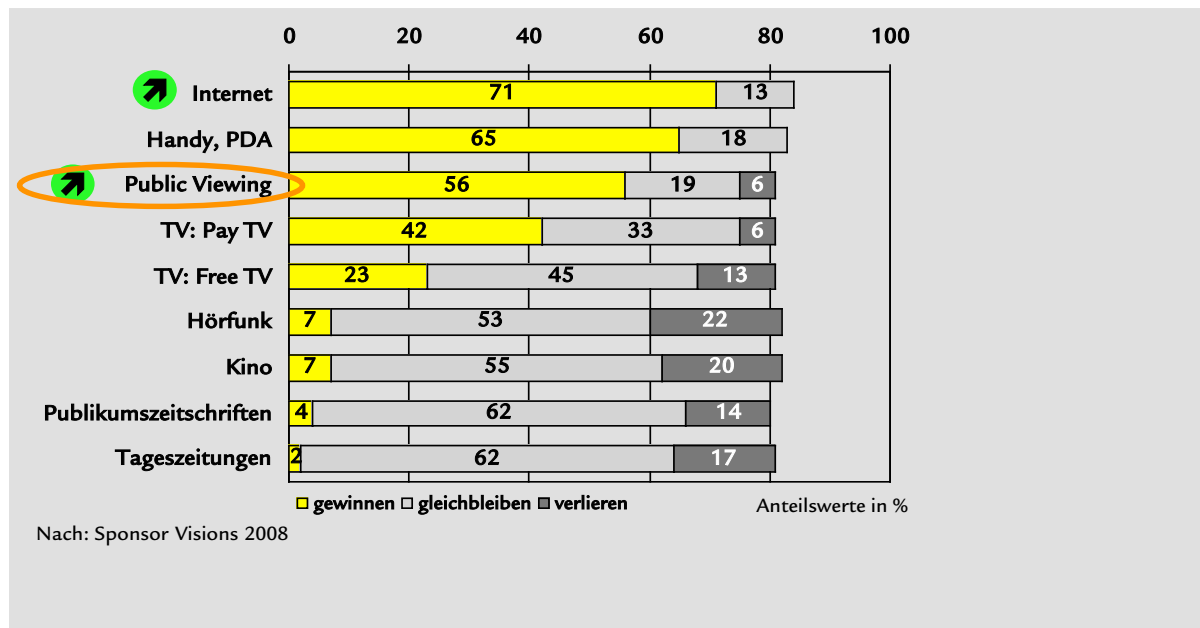
Das Gesamt-Sponsoring-Volumen wird dieses und die nächsten zwei Jahre ansteigen. Dabei werden die Ausgaben für Sportsponsoring nach wie vor weit über die Hälfte des Gesamtvolumens ausmachen. Für Sportsponsoring stehen dieses Jahr 2,9 Mrd. Euro von einer Gesamtsumme von 4,6 Mrd. Euro zur Verfügung. 2009 sind es 3 Mrd. Euro von einem Gesamtvolumen von 4,8 Mrd. Euro. 2010 wird mit einem weiteren Anstieg auf 3,2 Mrd. Euro von 5,1 Mrd. Euro gerechnet. Das restliche Budget teilen sich Mediensponsoring (1,0 Mrd. Euro), Publicsponsoring (0,5 Mrd. Euro) und Kultursponsoring (0,4 Mrd. Euro), ohne dass diese Bereiche in den nächsten zwei Jahren signifikant wachsen.

Der Anteil der Sponsoring-Aufwendungen am Gesamt-Marketing-Budget wächst seit Jahren langsam aber stetig.

2000 machten die Aufwendungen für Sponsoring 15 Prozent aus, 84 Prozent entfielen auf andere Kommunikationsinstrumente, insbesondere auf die klassische Werbung. Seitdem ist der Anteil des Sponsoring jährlich gewachsen. Im Jahr 2007 stieg der Sponsoring-Anteil auf 20, 2008 auf 21 Prozent. Dominiert wird die Markenkommunikation der befragten Unternehmen weiterhin von der klassischen Werbung mit 52 Prozent, gefolgt von nicht-klassischen Werbeformen mit 27 Prozent Anteil am Gesamtbudget.

Die Datenerhebung von Sponsor Visions erfolgte über Experten-Interviews mit Sponsoring-Verantwortlichen in deutschen Top-Unternehmen sowie mit Sponsoring-Experten in den Top-Agenturen.

Der Aufsteiger beim Mediensponsoring kommt aus dem Sport: Public Viewing.



Bei der WM 2006 in Deutschland wurde „Public Viewing“ zum Massenevent.

Der Erlebnischarakter und das Gemeinschaftsgefühl beim „Public Viewing“ führte bei den Deutschen zu einer gestiegenen Identifikation mit dem eigenen Land. Die Fußball-WM wurde zu einem positiven und friedvollen Erlebnis, das auch im Ausland so wahrgenommen wurde – und letztendlich das Image von Deutschland erweiterte und verbesserte.

In der Befragung zum Mediensponsoring von Sponsor Visions 2007 zeigen die grün unterlegten Pfeile die 5-Jahres-Trends. Einzige Aufsteiger sind das Internet, was aufgrund der differenzierten Dialogmöglichkeiten neuer Medien nicht verwunderlich ist, sowie das Public Viewing.



Hospitality-Programme binden wichtige Kontakte.

Das hohe Emotionalisierungspotenzial von Sportveranstaltungen nutzen Unternehmen zunehmend, um Top-Kunden in exklusivem Ambiente an sich zu binden. Gemeinsame Erlebnisse werden inszeniert, indem Zusatzprogramme, Abendveranstaltungen um das Sport-Event im engeren Sinne ergänzt werden.

Auch Mitarbeiter werden in diese Inszenierungen eingebunden. Großleinwände in der Kantine und Ticketverlosungen für Mitarbeiter stehen nicht nur bei den offiziellen WM-Partnern zum Programm.

*„Insbesondere der Hospitality-Bereich hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen.“
(Nicholas Adjouri, Petr Stastny: Sport-Branding, Gabler, Wiesbaden 2006)*

Die FIFA Partnerschaft: exklusiver, langfristiger und teurer.

FIFA-WM Partner 2006		6 FIFA-WM Partner ab 2008 - 2014
16 Offizielle Partner mit einem Beitrag von je 40 Mio. €: adidas, Avaya, Budweiser, Canon, Coca-Cola, Continental, Deutsche Telekom, Emirates, Fujifilm, Gillette, Hyundai, MasterCard, McDonald's, Philips, Toshiba, Yahoo!		<div>  280 Mio. € (bar: 182) </div> <div>  116 Mio. € </div> <div>  245 Mio. € + Sachl. </div> <div>  133 Mio. € </div> <div>  k.A. (Vertrag bis 2022) </div> <div>  k.A. </div>
		6 bis 8 FIFA-WM Sponsoren für 2010 McDonald's, Budweiser, Mobile Technology Networks und ?

Die offiziellen Möglichkeiten für deutsche Unternehmen sind sehr begrenzt.

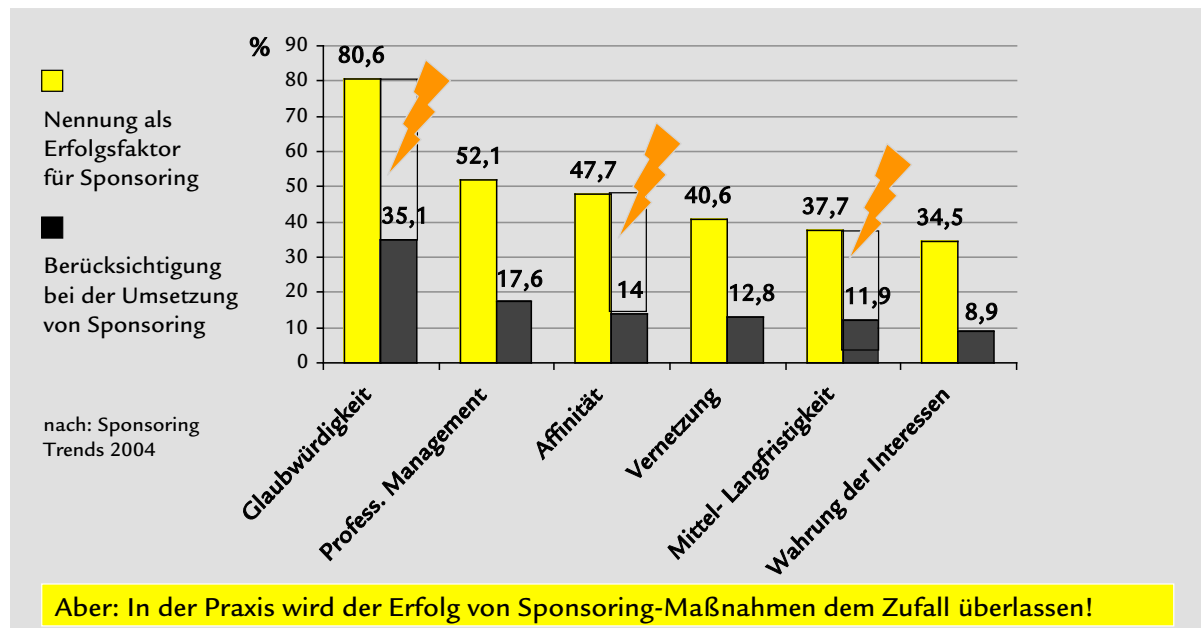
Ein Engagement zur WM 2010 durch deutsche Unternehmen ist besonders attraktiv, wenn diese international agieren und kommunizieren. Ganz oben auf der Liste stehen die Firmen, die in Südafrika bereits Betriebsstätten haben oder dieses in naher Zukunft umsetzen werden.

Die FIFA erhöht den Markenwert der WM durch Exklusivität. Bei der WM 2006 wurden die Sponsorengelder über 16 Hauptsponsoren mit je 40 Mio. Euro und 6 nationale Förderer mit je 13 Mio. Euro aufgebracht. Zusammen mit dem Erlös aus Ticketverkauf (200 Mio. Euro) und Übertragungsrechten (ca. 1,0 Mrd. Euro) konnte die FIFA auf eine Gesamtbudget in Höhe von 1,9 Mio Euro zurückgreifen.

Für die kommenden Fußball-Weltmeisterschaften setzt die FIFA auf sechs längerfristige Partner: adidas, VISA, Sony, Hyundai/Kia, Emirates, Coca-Cola. Hinzu kommen lediglich 6 bis 8 Sponsoren für das WM-Ereignis in Südafrika. Hier bieten sich letzte Chancen für deutsche Unternehmen. Die nationalen Partnerschaften sind auf südafrikanische Unternehmen begrenzt und kommen nicht in Frage. Interessierten Unternehmen bleiben kleinere und kreative Lösungen.

Aber ob FIFA-WM-Partnerschaft oder „Ambush“-Marketing: Der Erfolg einer Maßnahme wird davon abhängen, ob es gelingt, positive Werte der genutzten Sponsoringplattform und ihres unmittelbaren Umfeldes auf die eigene Marke zu übertragen.

Unternehmen sagen: Glaubwürdigkeit ist der Schlüssel zum Erfolg beim Sponsoring.



Unternehmen haben die Bedeutung von Glaubwürdigkeit beim Sponsoring erkannt.

Vier von fünf befragten Experten sagen, dass die Glaubwürdigkeit einer Sponsoringaktivität erfolgskritisch ist (80,6 % Zustimmung). In der Befragung Sponsoring Trends 2004 wurden auch der Glaubwürdigkeit „vorgelagerte“ Kriterien abgefragt: Der Bezug zum eigenen Geschäft „Affinität“ (47,7 % Zustimmung) oder die Mittel-/Langfristigkeit eines Engagements (37,7 %).

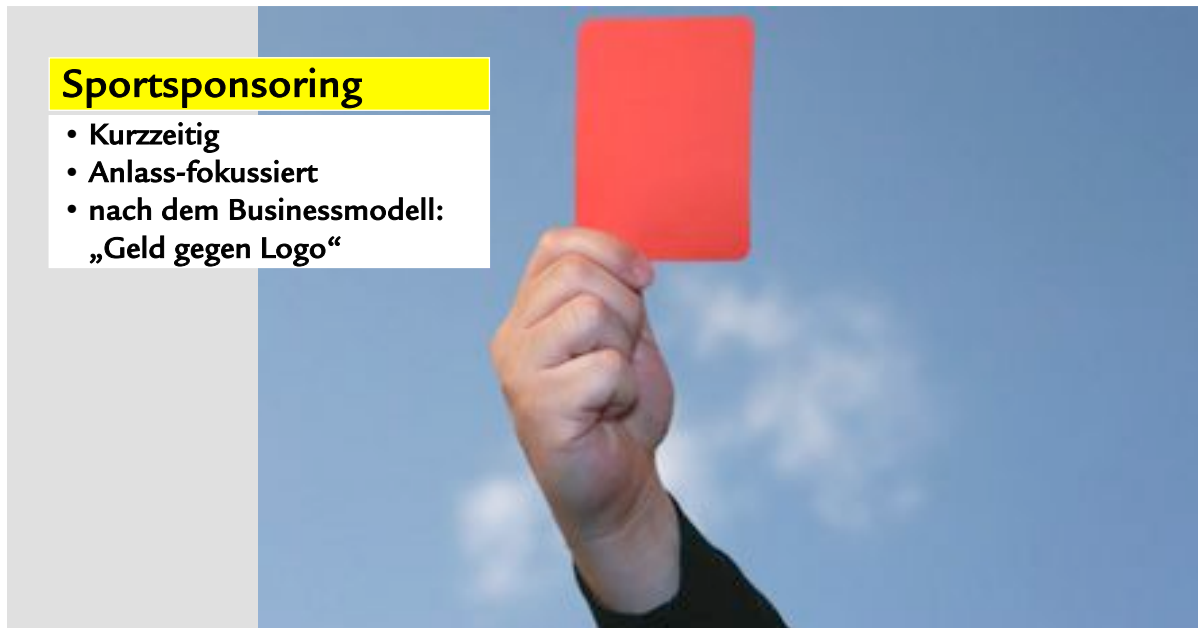
Bei den Sponsoring-Zuständigen gibt es kein Erkenntnis-, sondern ein Umsetzungsproblem.

Denn: Lediglich jeweils ein Drittel der Zustimmenden berücksichtigt ein Kriterium auch in der strategischen Ausgestaltung ihres Sponsorings. Diese mangelnde Professionalität im Umgang mit Sponsoring kann dadurch erklärt werden, dass positive Effekte für den Sponsor nicht erhoben wurden (z.B. bei Kultur- oder Sozialengagement) oder sich „en passant“ einstellten, weil das Sponsoringereignis eine sehr positive Ausstrahlung besaß (wie z.B. meist bei großen Events im Sport).

Es liegen keine aktuelleren Daten zu dieser Frage vor. Dennoch kann vermutet werden, dass im Sponsoring-Sektor in den vergangenen Jahren eine ziel- und wirkungsorientierte Ausrichtung weiter vorangeschritten ist. Ein Indiz: Die Fachpublikationen zeigen zunehmend umfassend und bereichsübergreifend angelegte Konzepte als Sponsoringbeispiele. Den Beweis müssen Fußball-affine Unternehmen spätestens zur WM 2010 antreten.

Ein Strategie-Defizit in der Umsetzung kann zum Risiko bei der WM 2010 werden.

Zur WM 2010: Das Aus für reines „brand driven“ Sportsponsoring.



Glaubwürdig bin ich als Sponsor nur, wenn ich darstellen kann, welche Ziele ich durch mein Engagement langfristig verfolge, und wenn ich das Umfeld eines singulären Events und die gesellschaftliche Einbettung in den Blick nehme.

Das gesellschaftliche Umfeld in Südafrika ist grundlegend anders als in allen WM-Austragungsländern der letzten Jahre.

Aber warum ist es höchste Zeit, einem rein auf die Marke reduzierten Sponsoring die rote Karte zu zeigen?

Leben in Schwellenländern.



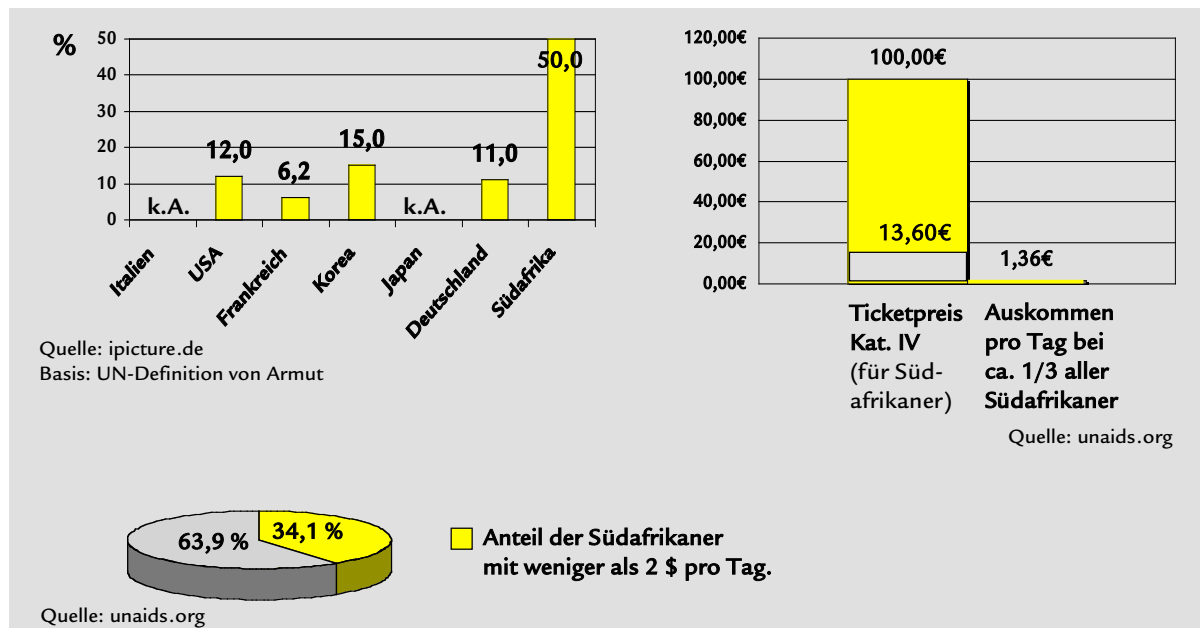
Als typisches Schwellenland ist Südafrika geprägt von Aufbruchstimmung und Innovation. Auf der anderen Seite wachsen Teile der Infrastruktur nicht nach. Und einige Bevölkerungsgruppen partizipieren (noch) nicht am Aufschwung des Landes. Dieses führt zu sehr unterschiedlichen Bildern in den Medien: Südafrika wird dargestellt als Land der Hilfsbedürftigen (eine typisch deutsche Sicht, insb. der Hilfsorganisationen) oder als Land des erfolgreichen Aufschwungs (wie z.B. bei Touristik-Unternehmen oder auch für chinesische Investoren).

Aufgrund dieser Ambivalenz in den Botschaften muss einem rein auf die Marke reduzierten Sponsoring für die WM in Südafrika die rote Karte gezeigt werden.

Es lässt sich nicht vorhersagen, ob die positive oder negative Seite die Berichterstattung zur WM 2010 dominieren wird. Zudem kann eine segmentierte Zuordnung der eigenen Sponsoringaktivitäten ausschließlich zu einem positiven Sporterlebnis nicht garantiert werden.

Denn die Berichterstattung in den Medien wird beide Perspektiven in den Blick nehmen. Und erstmals besteht die Gefahr bei einer WM, dass die negative Berichterstattung überwiegen wird.

50 % der Bevölkerung unterhalb der Armutsgrenze. Wer kann sich den Stadionbesuch leisten?



... So wenige Menschen wie in keinem anderen Austragungsland.

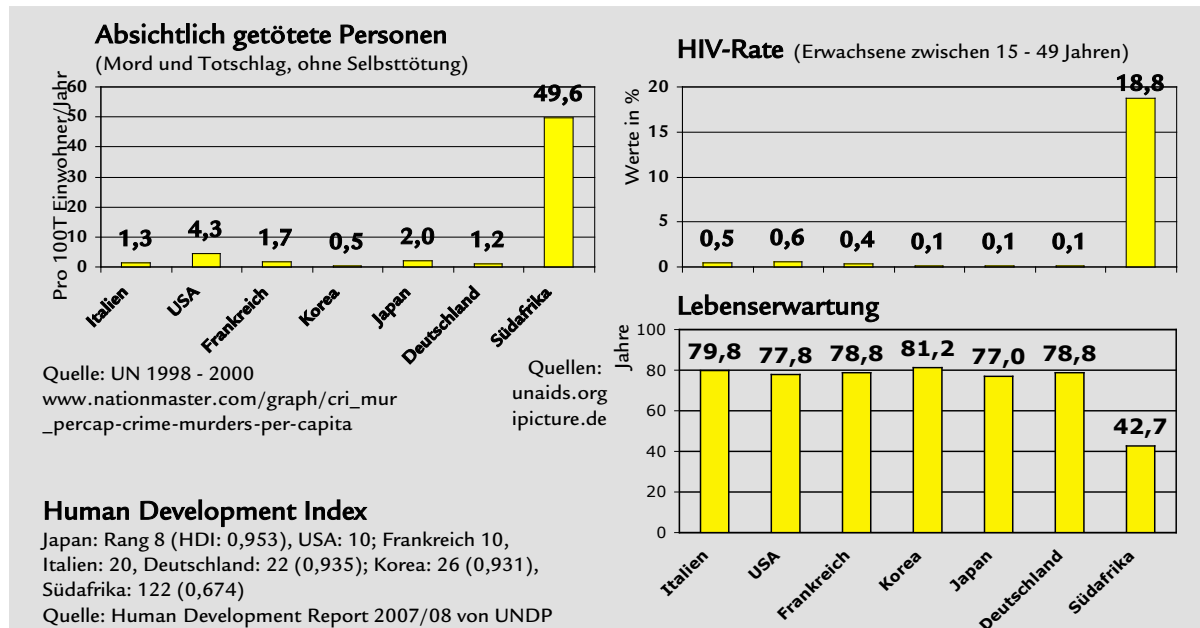
Nach der Definition der Weltgesundheitsorganisation WHO fasst man unter den Begriff Armut, die Menschen, die weniger als 50 Prozent des Durchschnittseinkommens ihres Staates zur Verfügung haben. Da sich der Vergleichsmaßstab an den nationalen Gegebenheiten ausrichtet, redet man daher von „relativer Armut“. Während in entwickelten Ländern der Anteil „armer Menschen“ typischerweise zwischen 5 und 15 Prozent variiert, spiegelt der Anteil von 50 Prozent für Südafrika dessen enormes Armutsgefälle in der Bevölkerung.

Unter absoluter Armut wird verstanden, wenn pro Tag weniger als 2 US Dollar oder nach aktueller Umrechnung entsprechend ca. 1,35 bis 1,40 Euro zur Verfügung stehen. Dieses trifft nach Angaben von UNAIDS auf 34,1 Prozent aller Südafrikaner zu. Die Brisanz wird deutlich, wenn man den Bezug zur WM 2010 herstellt: Die niedrigste Preiskategorie für Eintrittskarten ist Südafrikanern vorbehalten. In dieser Kategorie liegen die Ticket-Preise zwischen 13,60 und 100 Euro, d.h. um das Zehnfache bis Siebzigfache über dem, was ein Drittel der Südafrika täglich zum Leben hat.

Daraus ergibt sich die Frage, welche emotionale Wirkung eine Fußball-WM im Land selbst erzielen kann, wenn überwiegende Teile der eigenen Bevölkerung vom Event ausgeschlossen werden. Auch die FIFA hat diese Problematik erkannt. Im November 2007 wurde verkündet, dass 120.000 Tickets der Kategorie IV kostenlos für Südafrikaner zur Verfügung gestellt werden.

Ob „Public Viewing“ die WM 2010 zu einem positiven nationalen Erlebnis machen kann, ist ebenfalls fraglich.

Die Rahmenbedingungen verlangen eigentlich Abschottung ...



... aber Glaubwürdigkeit lebt von Offenheit und Transparenz!

Mordraten, welche die der USA um den Faktor 10 übersteigen, eine HIV-Durchdringung von ca. 20 Prozent, in manchen Gegenden sogar weit über 30 Prozent, entsprechend sinkende durchschnittliche Lebenserwartung trotz steigenden Lebensstandards. Auch wenn bei HIV und Kriminalität erste Erfolge erzielt werden konnten: Diese Fakten erzwingen fast eine Abschottung der Unternehmen, die sich im WM-Umfeld positionieren wollen, von der dortigen Gesellschaft – und ihrer WM-Gäste vom Umfeld des Events.

Plastisch wird das durch Szenarien: Ihre Geschäftspartner besuchen ein Public Viewing in Südafrika: Um ihre Sicherheit garantieren zu können, müssen sie vom Hotel zu ihrem Platz im Stadion ständig von Security-Personal begleitet werden. Undenkbar, alleine das Stadion zu verlassen. Von einem Besuch in Johannesburgs Amüserviertel wird dringend abgeraten ...

Abschottung führt zum Verlust von Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Bei der WM 2010 kann erstmals die negative Berichterstattung über Sponsoren überwiegen.



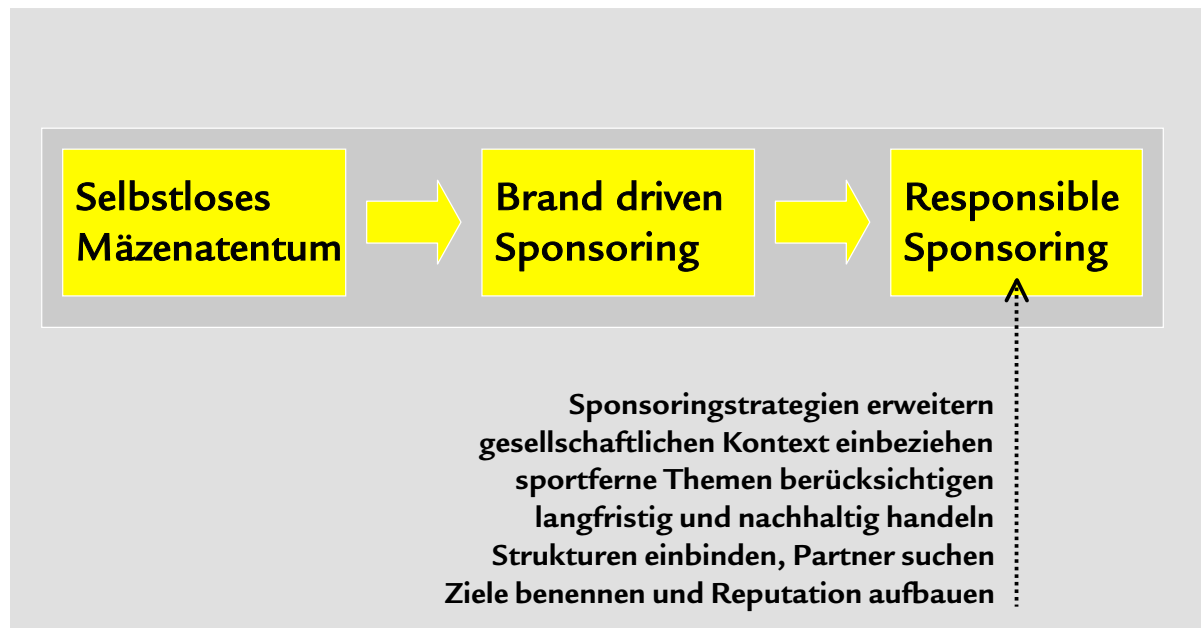
Arm neben reich, satt neben hungrig, Opulenz neben Kargheit.

Und vielleicht sogar: heute Fußball-Freude im Stadion – morgen Opfer von Car-Jacking?

Ein positives Erlebnis wird in dem gesellschaftlichen Umfeld Südafrikas durch negative Erfahrungen oder zumindest entsprechende Befürchtungen getrübt. Auch wenn der Event selbst reibungslos verläuft, kann vermutet werden, dass Journalisten in der typischen Dramaturgie von Medienberichterstattung den „Finger in die Wunden“ der südafrikanischen Gesellschaft legen werden.

Die entscheidende Frage: Wie kann Sportsponsoring diesen Herausforderungen eines Schwellenlandes und der Ambivalenz in der Berichterstattung begegnen?

Herkömmliches Sponsoring braucht für Südafrika eine neue Antwort: Responsible Sponsoring.



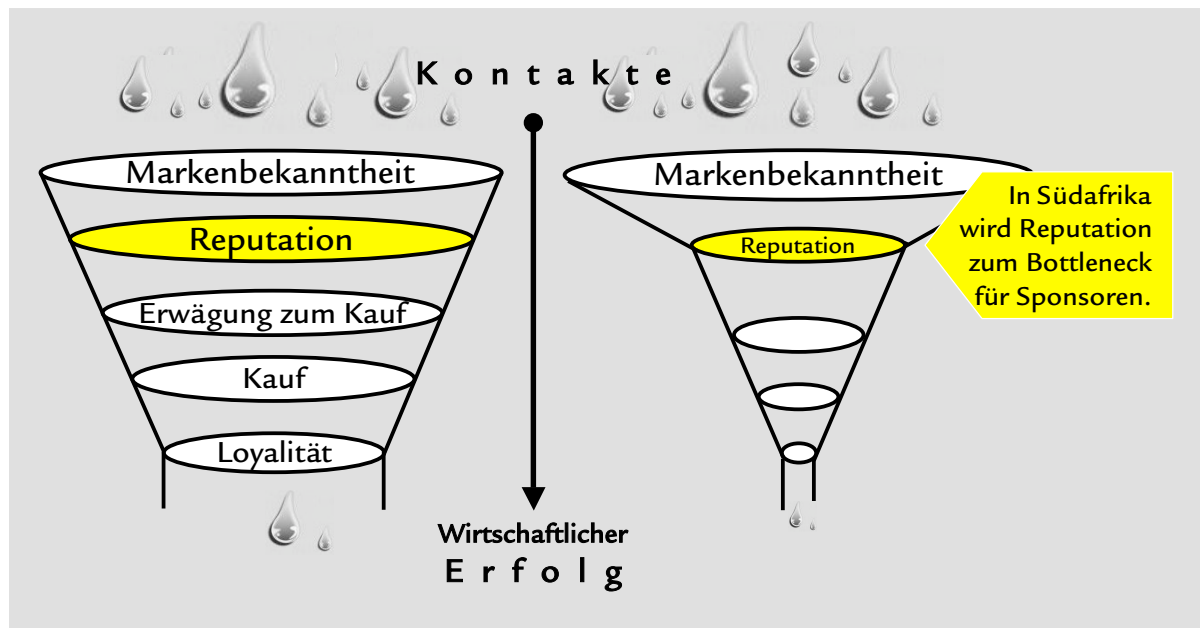
Aufgrund der Überlegungen zur gesellschaftlichen Situation in Südafrika im Besonderen und in Schwellenländern im Allgemeinen, wagen wir die These, dass ein „Return on Invest“ für WM-Engagement nur dann mit hoher Wahrscheinlichkeit erzielt werden kann, wenn klassische Ansätze im Sportsponsoring um gesellschaftliches Engagement erweitert werden.

Dabei geht es darum, das Engagement in der südafrikanischen Gesellschaft im Sinne eines (zumindest zeitlich begrenzten) „Corporate Citizenship“ genau auszutarieren und strategisch mit dem Sponsoring zu verknüpfen. Corporate Citizenship wird hier als der die Gesellschaft adressierende Teil von Corporate (Social) Responsibility – kurz CSR – verstanden.

Wir nennen diese Synthese aus Event-bezogenem Sponsoring und nachhaltigem CSR-Engagement „Responsible Sponsoring“.

Der Schlüssel für den Erfolg von CSR-Aktivitäten generell – und auch von Responsible Sponsoring – liegt im Aufbau von Reputation für das Unternehmen.

Bei gleicher Markenbekanntheit
ist die Reputation erfolgskritisch.



Pfannberg und Zerfaß haben die Wirkungen von Kommunikationsmaßnahmen über einen fünfstufigen Filterprozess systematisiert. Vgl. hierzu - wie auch allgemein zum Thema Wirkungsorientierung die Beiträge von Zerfaß/Pfannberg, Mast oder Wiedmann/Fombrun/von Riel in: Wertschöpfung durch Kommunikation. Frankfurter Allgemeine Buch, F.a.M. 2005.

Dabei ist das Ziel von Kommunikation der ökonomische Erfolg des kommunizierenden Unternehmens, idealerweise durch loyal gebundene Kunden.

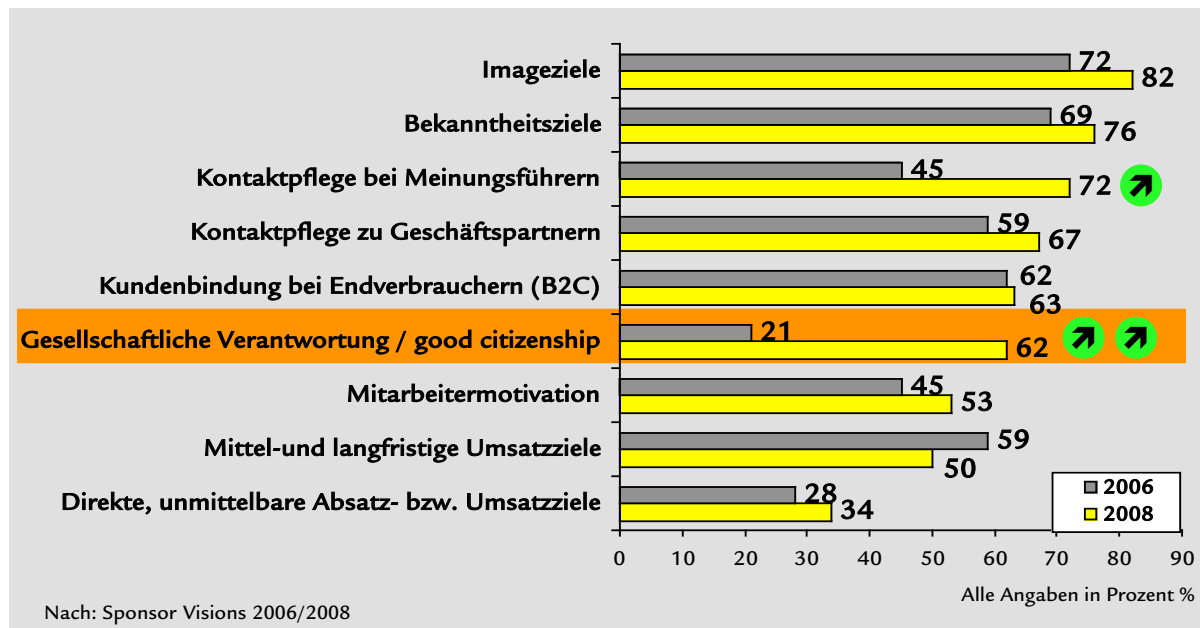
Am einfachsten sind Veränderungen in der Markenbekanntheit zu erheben, z. B. aufgrund einer Sponsoringmaßnahme. Anzahl und Qualität der Kontakte lassen sich durch die Marketingbudgets und die Auswahl der Kommunikationsplattformen beeinflussen. Kosten-Nutzen-Verhältnis sind klar zu beziffern.

Beim Sportsponsoring wird zusätzlich erwartet, dass positive Erlebniserfahrungen des Events auf die Sponsoren übertragen werden. Wenn jedoch die zugeschriebenen Werte des Events als Kommunikationsplattform negativ sind, kann der Reputationsfilter so eng werden, dass trotz vieler Kontakte und großer Bekanntheit, keine ökonomischen Effekte für das Unternehmen erzielt werden.

Reputation ist zum „Bottleneck“ im Filterprozess der Kommunikationswirkungen geworden.

Die Wirkungsforschung spricht davon neben dem direkten Output (Kontakte), auch den Outcome (Meinungen, Einstellungen, Reputationszuschreibung) und den Impact (strukturelle, gesellschaftliche Wirkung) einer Maßnahme zu evaluieren. Letztendlich muss für ein Unternehmen der übergeordnete Outflow, die betriebswirtschaftliche Wirkung einer Maßnahme, zählen.

Gesellschaftliche Verantwortung wird zum Megathema beim Sportsponsoring.



Responsible Sponsoring setzt auf die Einbeziehung des gesellschaftlichen Umfeldes in die Sponsoringstrategie.

Die jüngsten Studien von Sponsor Visions aus den Jahren 2006 und 2008 zeigen einen „shooting star“ unter den Zielen, die Unternehmen mit dem Sportsponsoring verbinden: Die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens.

Bekanntheit und auch die Imageziele bleiben top-gesetzt. Die Umsatzziele, auf den unteren Stufen im Filterprozess, sind dagegen in ihrer Bedeutung zurückgefallen. Profitiert haben die Angaben, die grün unterlegte Pfeile markieren (diese stehen für den 5-Jahres-Trend): Corporate Citizenship und Kontaktpflege – beides sind die Hebel, um Reputation als verantwortungsvoll agierendes Unternehmen aufzubauen und zu verbreiten.

Reputation kann nur erlangen, wer sie von außen zugeschrieben bekommt. Sie benötigt also die Wahrnehmung als glaubwürdig agierendes Unternehmen.

Was heißt das konkret für Ihr Unternehmen?



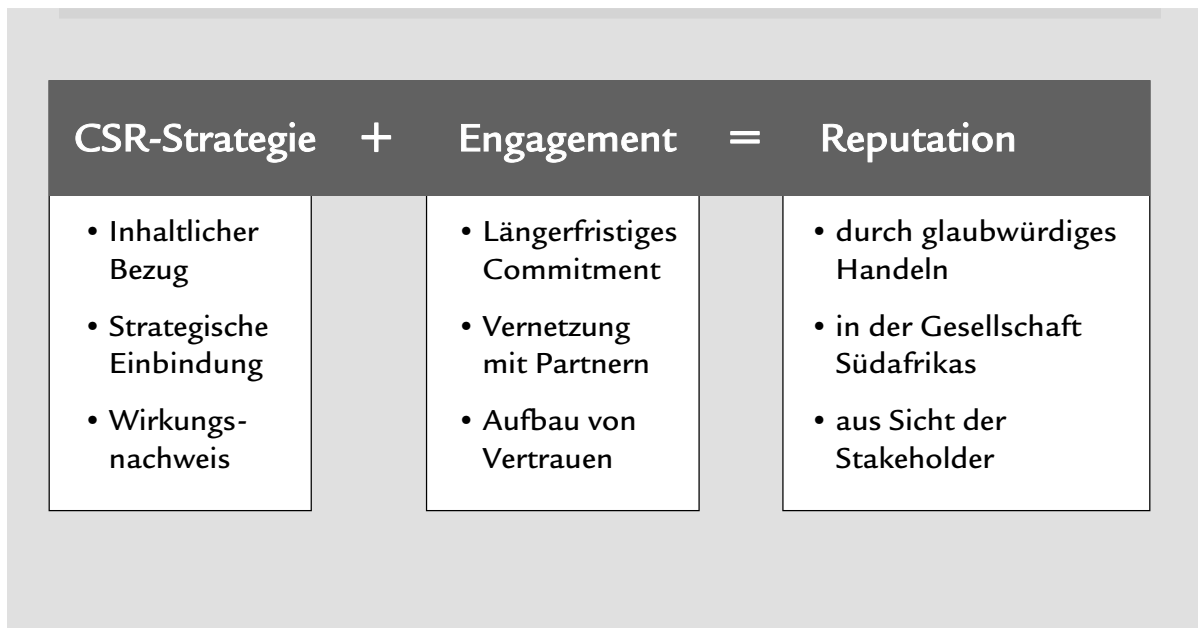
Aus den Erkenntnissen zu Kommunikationswirkung und dem WM-Umfeld ergibt sich für (potenzielle) Sponsoren der WM 2010 die Frage:

Welche Rolle kann und will ein Unternehmen spielen

- bei der WM in Südafrika?
- beim Thema Fußball in Südafrika?
- in der südafrikanischen Gesellschaft?

Die kommunikative Positionierung eines Unternehmens im WM-Umfeld erfordert eine übergreifende Strategie zu Sponsoring und Unternehmensverantwortung bzw. CSR.

Responsible Sponsoring erfordert eine übergreifende Strategie und langfristiges Engagement.



Handeln ohne Strategie ist planlos. Strategie ohne Handeln unglaubwürdig.

Responsible Sponsoring erfordert daher die Verbindung von Strategie und Engagement. Durch die Strategie zeigt ein Unternehmen, wo seine Handlungsfelder – auch beim Sponsoring – liegen. Es begründet, warum es Projekte startet, nach welchen Kriterien Partnerschaften aufgebaut werden und welche Businessziele mit Responsible Sponsoring verfolgt werden. Klarheit und Transparenz bewirken dabei die notwendige Glaubwürdigkeit.

Das Engagement eines Unternehmens muss so ausgerichtet werden, dass vertrauensvoll arbeitende Netzwerke entstehen, in denen die Rollen und Eigeninteressen aller Partner geklärt sind. Im Vordergrund steht die Problemlösung, die mit der Strategie konsistent sein muss. Kurzfristiger Aktionismus steht dabei dem Aufbau von Beziehungen entgegen.

Der Effekt bei negativer Berichterstattung: Ein Unternehmen kann zeigen, dass es auch die schwierigen Seiten der WM im Blick hat – und seinen spezifischen Beitrag leistet.

Drei Chancen für Responsible Sponsoring zur WM 2010.

	① Minimum	② Standard	③ Customized
Ansatz	Standortprojekt im Zusammenhang mit Betriebsstätte	Fußball-bezogene CSR-Projekte von Partnern	Eigenes Projekt in Südafrika entwickeln und umsetzen
Beispiele	- Public Viewing für Mitarbeiter - Aids-Aufklärung	„20 Zentren für 2010“	maßgeschneidert (aus eigener CSR-Strategie abzuleiten)
Bewertung	klarer Kosten-Nutzen-Bezug.	mittleres Investment, keine Alleinstellung.	optimale Wirkung, hoher Aufwand.

Viele Unternehmen mit Betriebsstätten in Südafrika agieren als „good corporate citizen“.

Dieses ergibt sich nicht vorrangig aus Altruismus, sondern aus der Notwendigkeit, den Standort mit gestalten zu müssen. Auf der Agenda der Unternehmen stehen daher auch HIV-Prävention, Bildungsangebote oder Infrastrukturmaßnahmen. Das gesellschaftliche Engagement ist fast unmittelbar mit dem Nutzen für das Unternehmen verbunden. Die Fußball-WM wird ein weiterer Baustein im Engagement der Unternehmen sein, den es ggf. in die internationalen Interessen einzubinden gilt.

Die FIFA kündigte im November 2007 an, eine eigene Plattform für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Südafrika aufzubauen. Unternehmen können als Sponsor die Aktion „20 Zentren für 2010“ unterstützen. Es werden an 20 Orten (5 davon in Südafrika) Fußball-Angebote aufgebaut, die um Bildungs- und Sozialeinrichtungen erweitert werden und somit nachhaltige Effekte erzielen wollen (vgl. <http://de.fifa.com/aboutfifa/worldwideprograms/20centres2010.html>). Ein sinnvoller Ansatz zur Risikominimierung, eine Differenzierung für die Sponsoren wird dabei jedoch kaum möglich werden.

Dazu müssen dann „customized“ CSR-Maßnahmen entwickelt werden, die eine passgenaue Verbindung des Engagements zum eigenen Profil und den Zielsetzungen ermöglichen. Optimale Chancen, aber ein hoher Aufwand – personell und finanziell.

Der Erfolg hängt am Expertenwissen: über Südafrika, über Bedarfe und Befindlichkeiten in der Gesellschaft, die Protagonisten im Markt und über effiziente Kommunikationswege.

Responsible Sponsoring: WM-Chancen nutzen, WM-Risiken vermeiden.

1. Reputation als Schlüssel.
2. Gesellschaft als Ganzes im Blick.
3. Strategie + Engagement.
4. Ansätze auf spezifische Wirkung prüfen.
5. Kompetenz-Netzwerke: Wissen, was geht.

Und ...

Wer 2010 reden will, muss 2008 handeln.



Ihre Ansprechpartner.

Dr. Norbert Taubken
Scholz & Friends Reputation
Quartier 207
Friedrichstr. 78
D-10117 Berlin

tel +49 (0) 30/70 01 86-830
fax +49 (0) 30/70 01 86-811
<http://www.s-f.com/reputation>

Tanja Ferkau
deepblue sports GmbH
Phoenixhof
Schützenstraße 21
D-22761 Hamburg

tel +49 (0) 40/28 40 88-0
fax +49 (0) 40/28 40 88-111
<http://www.db-s.de>

Ergebnisse dieser Studie können von Dritten unter Nennung der Urheber publiziert werden. Um Zusendung eines Belegexemplares an o.g. Adressen wird gebeten.

S C H O L Z & F R I E N D S

The Orchestra of Ideas®